

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ МЕДИЦИНСКИХ ВУЗОВ

Дремова Н.Б., Соломка В.М., Псарева Е.М.

Курский государственный медицинский университет

В последнее десятилетие в деятельности вузов произошли серьезные изменения, характеризующиеся внедрением в управление методов, действенных в условиях рыночной экономики. Насущные задачи самофинансирования требуют поиска путей решения проблемы поддержания высокого уровня педагогического процесса, в т.ч. и в медицинских вузах, работающих с ограниченным бюджетным финансированием.

В высшем образовании постепенно формируются новые хозяйственные механизмы, позволяющие достаточно быстро реагировать на изменения потребностей общества в образовательных услугах. Это экономические или коммерческие службы медицинских вузов, основной задачей которых является самостоятельное зарабатывание финансовых средств. Для этого они занимаются различными видами предпринимательской деятельности. Вместе с тем целесообразно изучить рынок образовательных услуг, оказываемых вузом, и попытаться определить такие товары / услуги, которые составляют пока категорию неудовлетворенного спроса. Освоение и внедрение их в деятельность вуза будет способствовать укреплению его положения на рынке образовательных услуг в регионе.

Выявление потребительских предпочтений и желаний в рыночных условиях производится с помощью маркетинговых исследований, что обусловило актуальность изучения мнений одного из сегментов целевых потребителей образовательных медицинских услуг - абитуриентов на примере КГМУ.

Такие маркетинговые исследования проводятся, как правило, с привлечением социологических методов опроса. Нами подготовлена анкета, на вопросы которой абитуриенты отвечали в июне - июле 1999г при оформлении документов в период работы приемной комиссии. В настоящее время в КГМУ функционирует свыше 10 факультетов. В анкетировании приняли участие 600 абитуриентов, желающих получить образование по 9 специальностям. Распределение абитуриентов по факультетам: лечеб-

ный - 32,5%, фармацевтический 12,8%, медицинской психологии - 10,8%, социальной работы 10,0%, экономики и управления здравоохранением и медико-профилактический по 8,5%, биотехнологический - 8%, стоматологический 5%, высшего сестринского образования - 3,9%.

«Портрет» современного абитуриента медицинского вуза в Центрально-черноземном регионе характеризуется следующим образом: преимущественно женщины - 71%, в возрасте до 20 лет - 95%, несемейные - 98%, не имеющие стажа работы - 92%; большей частью из семей служащих - 46% и рабочих - 44% (появились абитуриенты из семей частных предпринимателей - 5% и безработных - 2%); проживают преимущественно в городе - 72%, имеют среднее образование - 83% и среднее специальное - 16%. Выбор профессии у 94% абитуриентов самостоятельный, поступают в КГМУ в первый раз - 92%, у 27% абитуриентов в семьях есть династии медицинских работников.

Не затрагивая блок вопросов по мотивации поступления в медицинский вуз, остановимся на вопросах анкеты, несущих маркетинговую информацию для обоснования расширения перечня образовательных услуг для абитуриентов. Абитуриенты хотят иметь возможность выбора вида обучения - 72%, в т.ч. 43% предпочитают обучение по типовым программам, 53,5% - по целевым, специализированным программам; 3,5% - по требованиям конкретных заказчиков. Почти половина абитуриентов (47%) хотят стать многопрофильными специалистами; причем согласно их самооценке 44% абитуриентов считают, что могут стать специалистами, удовлетворяющими требованиям международных стандартов, 6% - конкретных заказчиков.

Анализ способов подготовки к поступлению в вуз показал, что 60% абитуриентов готовится самостоятельно, 38% - прибегают к услугам репетиторов, всего 10% занимаются на подготовительных курсах вуза.

Около 40% абитуриентов воспользовались консультациями преподавателей перед вступительными экзаменами; больше половины - 63% не могли посетить день открытых дверей. Всего 40% респондентов обращались за консультациями к работникам приемной комиссии. У 40% абитуриентов не было пособий для подготовки к экзаменам, а у 52% - программ по предметам для сдачи вступительных экзаменов.

Абитуриенты перечислили ряд дополнительных услуг, которыми они хотели бы воспользоваться, в т.ч. за плату. Половина респондентов - 50% высказали желание пользоваться в период подготовки к экзаменам вузовской библиотекой. Помимо тех, кто занимался с репетитором, еще 20% хотели бы готовиться с репетитором-преподавателем вуза. Примерно треть - 30% абитуриентов желают в течение полугода - года консультироваться по дисциплинам экзаменов с преподавателями вуза. Пятая часть - 21% респондентов отметили, что желательно в приемной комиссии иметь множительную технику для копирования документов и официальной ин-

формации. Абитуриенты (50%) желают приобретать правила приема и информацию с конкретными требованиями вуза к оценке экзаменационных ответов. Особого внимания заслуживает желание абитуриентов и их родителей купить буклет о вузе с конкретной информацией обо всех факультетах и специальностях, которые может получить молодой человек в данном вузе.

Таким образом, анализ полученной маркетинговой информации о предпочтениях потребителей-абитуриентов позволяет коммерческой службе КГМУ разработать план мероприятий, которые будут способствовать, во-первых, расширению перечня образовательных услуг вуза с тем, чтобы лучше удовлетворить потребности этого контингента потребителей. Во-вторых, внедрение ряда услуг на платной основе позволит получить дополнительные доходы для нужд вуза.